

**Желтухина Марина Ростиславовна**, док. филол. наук, профессор,  
академик РАН

*Кафедра теории английского языка*

*Волгоградский государственный социально-педагогический университет*

*zzmr@mail.ru*

**Украинская Анна Владимировна**, ассистент

*Кафедра межкультурной коммуникации и перевода*

*Волгоградский государственный социально-педагогический университет*

*kraft-anna@yandex.ru*

### **ФЕЙК-БРЕНДЫ СПОРТИВНОЙ ОДЕЖДЫ И ОБУВИ В КИТАЕ: СЕМИОТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ТРАНСФОРМАЦИИ НАИМЕНОВАНИЙ И ЛОГОТИПОВ БРЕНДОВ**

**Аннотация.** В статье рассматриваются основные фейк-бренды спортивной одежды и обуви в Китае, описывается семиотический аспект трансформации наименований и логотипов брендов.

**Ключевые слова и фразы:** фейк-бренды, спортивная одежда и обувь, Китай, семиотический аспект, трансформация наименований и логотипов брендов.

**Zheltukhina Marina Rostislavovna**, PhD (Philology), Full Professor,  
Member of the Russian Academy of Natural Sciences

*Chair of the Theory of English*

*Volgograd State Socio-Pedagogical University*

*zzmr@mail.ru*

**Ukrainskaya Anna Vladimirovna**, Assistant

*Chair of Cross-Cultural Communication and Translation*

*Volgograd State Socio-Pedagogical University*

*kraft-anna@yandex.ru*

### **FAKE-BRANDS OF SPORTSWEAR AND FOOTWEAR IN CHINA: SEMIOTICS ASPECT OF BRANDS NAMES AND LOGOS TRANSFORMATION**

**Abstract.** In the article the main fake brands of sportswear and footwear in China are considered, the semiotics aspect of brands names and logos transformation is described.

**Keywords and phrases:** fake brands, sportswear and footwear, China, semiotics aspect, brands names and logos transformation.

Спортивная индустрия моды получила особенно широкое распространение после проведения Олимпийских игр в Пекине в 2008 году. Популяризация

спорта способствовала появлению новых национальных спортивных брендов и продвижению уже существующих, как китайских, так и зарубежных компаний [2; 5; 6]. В связи с пропагандой спорта повысился спрос на спортивные товары различных классов и марок [3]. Однако, стремление приобрести модный бренд повлекло за собой увеличение нелегального или, так называемого, поддельного товара. Согласно определению, обнаруженному в Большом толковом словаре современного русского языка Д.Н. Ушакова, подделка – «фальшивый предмет, выдаваемый за настоящий» [8]. Так, производители поддельного товара берут за основу идею той или иной продукции и воплощают ее, используя более дешевый материал, при этом полученный результат не обязательно точно копирует оригинал. Имитация обуви и предметов одежды известных спортивных брендов ежегодно набирает силу и становится самостоятельной индустрией сбыта товаров во всем мире, в т.ч. и в Китае. В результате трансформации названий брендов одежды появляются фейковые названия брендов.

Под **фейк-брендами спортивной одежды и обуви** мы понимаем подделки наименований и логотипов брендов спортивной одежды и обуви, выдаваемые адресантом за настоящие или воспринимаемые адресатом как настоящие. При этом необходимо подчеркнуть, что фейк-брендами спортивной одежды и обуви в Китае выступают преимущественно известные западные бренды, нежели собственно китайские.

Анализ наиболее распространенных китайских подделок спортивной одежды позволил установить следующую классификацию фейк-брендов спортивной одежды и обуви в Китае по семиотическому критерию, раскрывающую вариации исполнения имитаций популярных спортивных брендов в семиотическом аспекте:

**1) Буквенные спортивные фейк-бренды** – буквенная трансформация в названии бренда спортивной одежды и обуви (перестановка или замена букв).

*Буквенные фейк-бренды* являются наиболее продуктивными, поскольку изменение букв в составе названия является для производителя не столь затруднительным, нежели искажение логотипа.

Например:

1. «*adidas*»: *adiads, abibas, odiass, abibos, odidos, didasa, adimas* и т.н.
2. «*PUMA*»: *PMUA, PAMA, NUMA, PIMA* и т.н.
3. «*NIKE*»: *IVIKE, HIKE, MIKE, LIKE, NIKI, NAIK, NAIR, KNIE* и т.н.
4. «*KAPPA*»: *KAPA, KAMA, KPAPPE*.
5. «*Reebok*»: *Rebbok, ReebaK, RebeOK* [7] и др.

В вышеперечисленных примерах, встречающихся в китайской индустрии спортивной моды, западный спортивный бренд остается узнаваемым за счет частичного изменения названия всемирно известной марки, тем самым достигается цель, которой придерживались производители данных подделок – продажа продукции покупателю, желающему приобрести дешевую и схожую с известной маркой модель. Потребитель чаще всего воспринимает данный вид фейк-брендов спортивной одежды и обуви как настоящий. Даже если покупатель понимает, что имеет дело с фейк-брендом, подделкой западного спортивного

бренда, определяющими для него выступают параметры «доступная цена» и «сходство с известным брендом».

**2) Знаковые спортивные фейк-бренды** – частичное или полное изменение фирменного знака марки спортивной одежды.

К *знаковому* виду фейк-брендов относятся такие наименования видов спортивных товаров, в которых частично изменено изображение логотипа, однако ориентация на бренд остается заметной покупателю. Такой вид подделок встречается реже буквенных и смешанных типов, т.к. производитель чаще нацелен только на изменение названия марки или на одновременное искажение названия марки и логотипа. Однако, некоторые линии спортивной одежды и обуви отражают логотип без названия, который и является «мишенью» для различного рода искажения.

Например:

1. Логотип популярного бренда *adidas sport's style* (спортивный стиль) представляет собой три белых полосы в виде треугольника, расположенные в порядке возрастания, напоминая форму горы, что метафорично означает покорение новых вершин [1]. Наиболее частотной семиотической подделкой данного логотипа в спортивной китайской моде является изображение четырех полос той же формы. Иным вариантом имитации также являются перекрещенные между собой белые полосы, а также перевернутый логотип из тех же полос. Однако, компания *adidas* имеет и другую стилизацию – *original style* (оригинальный стиль), логотип которого не изменяет идею трех полос, но изображен в форме «трилистника». Подделка данного вида фирменного знака встречается реже и выражается в разном количестве полос внутри трилистника или в размере листов.

2. Бренд *Nike* известен своей эмблемой в виде росчерка, символизирующий крыло богини Ники (произносится в США как «Найки») [4]. Простое исполнение логотипа не позволяет производителям в фейк-бренде в полной мере исказить знак, при этом, не потеряв его узнаваемость. В китайской индустрии спортивной моды зафиксирована имитация данного логотипа, которая осуществляется лишь в изменениях пропорций, направления угла росчерка, также часть эмблемы может быть вшита в подошву спортивной обуви, что не соответствует оригинальному виду фирменного знака бренда.

**3) Смешанные спортивные фейк-бренды** – искажение формы логотипа и названия бренда.

*Смешанный* вид фейк-брендов достаточно частотен на китайских рынках, т.к. искажение формы логотипа и названия марки под ним соответственно указывает на явные отличительные особенности фальсифицированного товара от оригинального, что может выглядеть, как самостоятельный бренд, не посягнувший на авторство всемирно известного бренда. В таких видах спортивных товаров прослеживается связь с популярным брендом, однако, не столь явно, чтобы считаться нелегальным.

Например:

1. Бренд «PUMA» в оригинальном исполнении имеет в своем составе логотип в виде прыгающей пантеры с надписью под ней крупными буквами

«PUMA». Изменение буквенной надписи марки в фейк-брендах дополняют различные формы и виды пантеры в спортивной китайской моде. Так, над надписью PAMA изображена та же пантера, но с прической, имитирующей кудри. Надпись FUMA соответствует логотип в виде пантеры в полоску. Менее заметным является изменение положения пантеры над буквами PAMU.

2. Марка adidas имеет более широкий спектр разновидностей трансформаций как в названии, так и в изображении логотипа в спортивной китайской моде. Оригинальный вид лейбла в спортивной серии моделей данного бренда выглядит следующим образом: три белые полосы в виде треугольника, расположенных по возрастанию длины, под логотипом надпись белыми буквами adidas. Наиболее распространенными фейк-брендами спортивных товаров в Китае являются изображения четырех полос разной толщины с надписями ниже: abibas, adidos, abids, adadas. Также нередко встречается имитация логотипа в виде перевернутых трех полос с надписями: adibos, didasa, obidas. Логотип также может иметь форму перекрещенных белых полос в форме треугольника с подписью sdidsa.

3. Спортивный бренд Nike также имеет вариации фейк-брендов смешанного типа в спортивной китайской моде. Как было упомянуто ранее, логотип фирмы имеет форму росчерка с подписью ниже NIKE. Среди фейк-брендов встречаются варианты с комбинацией росчерка с дополнительным выступом сверху и подписями NIKE или MIKE. Также росчерк может быть изображен с неявным изгибом, в виде сужающейся полосы, направленной вверх и надписями ниже LIKE или NICE [7].

Проанализировав перечисленные виды фейк-брендов спортивной одежды и обуви в Китае по семиотическому критерию, мы констатируем, что зафиксирована множественная вариативность имитационных трансформаций в буквенном и знаковом составе наименований и логотипов брендов спортивной одежды и обуви, что создает широкий спектр разновидностей спортивного товара на китайских рынках подделок.

Анализ фактического материала показал, что в настоящее время в Китае более популярными становятся *спортивные реплики* как модели, которые выпускаются в подражание оригинальным спортивным моделям без изменения логотипа и названия бренда. Спортивные реплики высокого качества практически невозможно отличить от оригинала, однако при изготовлении реплик используются дешевые материалы для минимизации цены товара. Такая продукция пользуется большим спросом у китайских любителей носить модные спортивные вещи, затрачивая небольшие денежные суммы [9].

Исследовав многообразие фейк-брендов спортивной одежды и обуви в Китае, становится очевидной не только «картина» китайского спортивного рынка, но и отношение людей к брендам, их спрос, порождающий многочисленные предложения с семиотическими трансформациями в наименованиях и логотипах спортивных товаров, что раскрывает сущность китайской спортивной моды в современном мире.

## Литература:

1. Десять логотипов, которые символизируют больше, чем кажется [Электронный ресурс]. URL: <http://www.infoniac.ru/news/10-logotipov-kotorye-simvoliziruyut-bol-she-chem-kazhetsya.html> (Дата обращения: 04.04.2016).
2. Желтухина М.Р., Кравцова А.В. Лингвистические особенности отражения моды в Древнем Китае // Язык науки и техники в современном мире: материалы IV Междунар. студен. науч.-практ. конф. (Омск, 16 апреля 2015 г.) / Минобрнауки России, ОмГТУ, каф. «Иностр. яз.»; [редкол.: Т. А. Винникова (отв. ред.) и др.]. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2015. – С. 248-250.
3. Желтухина М.Р., Кравцова А.В. Рекламный слоган как индикатор воздействия спортивной моды на потребителя в китайской спортивной медиарекламе // Россия – Китай: история и культура: сборник статей и докладов участников VIII Международной научно-практической конференции (Казань, 8 – 11 октября 2015 г.). – Казань: КФУ, 2015. – С. 91-93.
4. История бренда Nike [Электронный ресурс]. URL: <http://shoptips.ru/topic/2692.html> (Дата обращения: 05.05.2016).
5. Кравцова А.В. Китайская мода: понятийный аспект // Актуальные проблемы современной лингвистики глазами молодых ученых: Материалы V Всероссийского научного семинара / отв. ред. Е.В. Шпар. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2015. – С. 128-132.
6. Кравцова А.В. Современная спортивная медиареклама: семиотический аспект // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. – 2015. – № 3. – С. 81-88.
7. Подделки спортивных брендов [Электронный ресурс]. URL: <https://yandex.ru/images/search?text=%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%BA%D0%B8%20%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D1%85%20%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%BE%D0%B2> (Дата обращения: 09.05.2016).
8. Толковый словарь русского языка Д.Н. Ушакова [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dict.t-mm.ru/ushakov> (Дата обращения: 08.05.2016).
9. Что такое реплика [Электронный ресурс]. URL: <http://dic.academic.ru/searchall.php?SWord=%D0%A0%D0%B5%D0%BF%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D0%B0&stype=0> (Дата обращения: 04.05.2016).